**Behoeften Zin**

Beste moment:

10:00 - 11:30

14:00 - 16:00

Voor het klantonderzoek worden zakelijke klanten telefonisch benaderd om hun behoeften rond het boeken van externe locaties voor bijeenkomsten te achterhalen. De doelgroep bestaat uit beslissers zoals office managers, facilitair medewerkers, HR of directie …(even kijken of dit klopt)…

Er is gekozen om te bellen op dinsdag, woensdag en vrijdag. Dinsdag en woensdag zijn doorgaans de meest stabiele en productieve werkdagen, waarop medewerkers goed bereikbaar zijn. Hoewel vrijdag in het algemeen minder ideaal is vanwege parttime werk en weekafsluiting, is dit in dit project een logische keuze omdat ik dan op locatie aanwezig ben en efficiënt gebruik kan maken van die tijd.

De aanbevolen tijdstippen zijn tussen 10:00–11:30 uur en 14:00–16:00 uur. Voor 10:00 zijn veel mensen nog bezig met de start van hun dag, en na 16:00 verschuift de aandacht vaak naar afrondende werkzaamheden. Binnen de gekozen tijdsblokken is de kans het grootst dat de juiste contactpersoon bereikbaar is én openstaat voor een gesprek. Dit verhoogt de effectiviteit van het onderzoek.

De klant gesprekken zullen volledig door mijzelf worden uitgevoerd. Door het telefonisch contact persoonlijk op te pakken, behoud ik maximale controle over de kwaliteit van het gesprek, de opbouw van de informatie en de mogelijkheid om direct door te vragen waar nodig. Dit draagt bij aan de betrouwbaarheid en diepgang van het onderzoek.

De gesprekken worden gevoerd via een zakelijke telefoon van Zin, die is verbonden met het centrale nummer van de organisatie. Dit zorgt voor een professionele uitstraling en versterkt het vertrouwen bij de klant.

Er is vooraf een vragenlijst opgestelde, gericht op het ophalen van klantbehoeften, ervaringen en verbeterpunten. De vragenlijst is semigestructureerd, dit betekent dat er ruimte is om verder in te gaan op specifieke behoeften of thema’s wanneer daar aanleiding toe is. Mocht tijdens het onderzoek blijken dat gesprekken minder nieuwe informatie opleveren, dan biedt deze aanpak de flexibiliteit om toch waardevolle verdieping aan te brengen tot saturatie is bereikt.

Met toestemming van de gesprekspartner worden de gesprekken opgenomen. De opnames worden uitsluitend gebruikt voor analyse en verslaglegging, en dienen om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen. De belangrijkste inzichten uit deze gesprekken worden verwerkt en teruggekoppeld mits dat gewenst wordt.

Het past niet bij de missie en waarden van Zin om een gesprek te voeren dat alleen in ons eigen belang is. Ik wil oprechte betrokkenheid tonen en het anders doen dan anderen. Daarom beloof ik dat ik de belangrijkste resultaten uit het onderzoek, en wat deze betekenen voor de klant, zal delen. Op deze manier creëren we betrokkenheid, erkenning en een duurzame relatie met onze gasten.

Ervaringen uit eerdere feedback momenten – zoals de briefjes die gasten invullen na hun bezoek – laten zien dat zij hun tijd bij Zin doorgaans als zeer positief ervaren. Op basis hiervan verwacht ik dat de meeste klanten bereid zullen zijn om mee te werken aan het onderzoek.

Mocht het in de praktijk toch lastig blijken om voldoende klanten te vinden die willen deelnemen, dan wordt de strategie bijgesteld. Denk hierbij aan het aanpassen van het bel moment, het vereenvoudigen van de vragenlijst of het aanbieden van een extra motivatie om mee te doen.

Om het gesprek op een positieve en open manier te starten, maak ik gebruik van de zogenoemde 3-ja-methode. Dit houdt in dat ik het gesprek begin met drie eenvoudige vragen waarop de kans groot is dat de klant 'ja' antwoordt. Deze aanpak zorgt voor een positieve flow en vergroot de kans dat ook op de daaropvolgende vraag, of iemand wil meewerken aan het onderzoek, een positief antwoord volgt.

Wat gedurende de telefoontjes duidelijk werd was dat mensen in de ochtend meestal druk zijn met de dagelijkse gang van zake. Terwijl er in de middag meer tijd is en ze eerder geneigd zijn om mee te helpen aan het project. Hierop wordt ingespeeld door de bilmomenten volledig in te plannen in de middag. Dus na de lunch tot het eind van de dag. Hopend dat ze dan meer welwillend zijn om ook mee te werken en tijd voor ons vrijmaken.

De ochtend zullen worden benut voor het uitwerken van de interviews en het coderen hiervan. Op een goed overzicht te krijgen van de behaalde resultaten. En gezien de vele interviews die afgenomen zullen moeten worden geeft dit structuur en wordt het overzicht bewaard.

Daarbij komt er duidelijk naar voren dat de meest klanten het meest waarden hechten aan het contact en de gastvrijheid die zin biedt. Dit is echt de ups die naar voren komt uit de gesprekken. Maar hoe moet dit worden geuit? Dat wordt de vraag.

Hiervoor zal er een brainstorm worden georganiseerd. Om nu wetende wat de klanten het meest belangrijk vinden, aan de hand hiervan de strategie te bepalen.

Zodra deze strategie vast is gesteld zal er worden gekeken naar hoe deze uitgedragen kan worden.

Daarbij komt ook nog naar voren dat er een van de meest duidelijke verweermiddelen nodig is voor het uithoren van de klantenkring. Daarbij komt dat er meerdere manieren zijn om deze klanten te benaderen. Maar wat nu niet lukt is het overbrengen van waar zin voor staat. Dit lukt tot op heden niet, dat blijkt uit de interviews met de klanten.

Waarom ervoor is gekozen om te kijken naar het huidige klantenbestand is omdat er al een goede afspiegeling is van de doelgroep. Er zijn veel soorten bedrijven uit verschillende sectoren. Deze sluiten goed aan bij het aanbod wat zin aanbiedt. Daarnaast is het zo dat de contactgegevens en juiste persoon om contact mee op te nemen van de meeste bedrijven bekend zijn. Wat een hele cold-calling actie onnodig maakt.

Een hele belangrijke is ook dat er een terugloop is in het aantal bezoekers. En wie kan beter duiden waar dit aan ligt dan mensen die er Al eens zijn geweest. Zij kunnen enerzijds duidelijk maken wat ze belangrijk vinden. Door vervolgend in te zoomen op waarom dit belangrijk is en of zin hierop aansluit zorgt ervoor dat duidelijk wordt waar de focus op gelegd moet worden.

Een van de meest belangrijke onderdelen voor mij persoonlijk bij het project is dat alles goed en duidelijk wordt verwerkt en dat er een kort schema wordt gemaakt en bijgehouden om de bevindingen te laten.

Een opvallende bevinding gedurende de klantgesprekken was dat opviel dat bij het voorstellen enkel Hallo met Justus, van Zin. Geen kwartje deed vallen. Daarna is er toegevoegd zin in Vught. En als ze het dan nog niet wisten werd er gezegd kloosterhotel zin. Dit zorgde voor herkenning. Wat hierbij opvalt is dat het merendeel van de klanten en ook de tijd die er wordt er meer dan een van de in totaal door iedereen aangepaste hierdoor is er een van de meerdere klantgesprekken die wordt ingezet.

Veel van het personeel binnen het bedrijf is zich ook gewoon nog niet bewust van het oordeel van de boodschap die zin over wil brengen. Wat het bijgebouw anders maakt dan andere het merendeel van het personeel.

Meerdere van het personeel heeft geen weet/of een verkeerd beeld van hetgeen dat uitgedaagd wordt. Veel van het personeel wordt binnen het onderzoek duidelijk worden wat er binnen het gedachtengoed valt. Wat willen we uitstralen en hoe gaan we dit doen, dat moet duidelijk worden naar aanleiding van het project. Waarbij opgelet dient te worden. Wat wordt de nieuwe naam? Hoe gaan we dit doen en wat wordt uitgedragen? Het personeel binnen het bedrijf is verantwoordelijk voor het uitdragen. Daarnaast zijn er veel mogelijkheden voor het promoten en meer een huisstijl te maken. Standaard bestanden, achtergrond op de pc. Maar ook een duidelijke infographic waaruit blijkt wat de doelstellingen zijn en dat aan de hand hiervan iedereen op de hoogte is wat we uit willen dragen.

Als dit duidelijk is wordt het het moment om dit ook uit te dragen. Iedereen om tafel brengen. En een presentatie geven over hoe het overgebracht wordt. Herhaaldelijk wordt duidelijk gemaakt waar het belangrijk is om iedereen op zich overduidelijk te maken wat dit betekent. Het belang hierbij is dat, er meerdere personen binnen het bedrijf af